



Dr. Sven Rinke



Katrin Rinke

die autoren:

Dr. Sven Rinke wurde für seine wissenschaftliche Arbeit auf dem Gebiet der vollkeramischen Zahnmedizin 1999 mit dem Young Prosthodontist Award ausgezeichnet. Seit 2002 arbeitet der Zahnarzt mit den zertifizierten Tätigkeitsschwerpunkten Implantologie und Parodontologie in einer Gemeinschaftspraxis in Hanau/Klein-Auheim.

Katrin Rinke, Jahrgang 1966, leitet seit 1998 die Agentur Images + Words Praxisconsulting. Sie arbeitet zusammen mit Industrieunternehmen, Wirtschaftsinstituten und Banken als Coach für ZahnärztInnen, ÄrztInnen, ZahntechnikerInnen und ihre Teams. Ihr Schwerpunkt liegt dabei auf dem Thema der in- und externen Kommunikation.

kontakt:

Dr. Sven Rinke

EC EviDent Consulting GmbH
Geleitstraße 68
63456 Hanau
Tel.: 0 61 81/9 69 03 33
E-Mail: rinke@evident-consulting.com

Der Weg einer erfolgreichen Zahnarztpraxis

Heutzutage liegt die größte Herausforderung für eine moderne, zukunftsorientierte Zahnarztpraxis darin, Zahnheilkunde aus der Sicht des Patienten erlebbar zu machen – fachlich und menschlich. Die Begriffe innovativ, qualitativ hochwertig und serviceorientiert sind dabei der Schlüssel zum Erfolg.

| Dr. Sven Rinke, Katrin Rinke

Noch mehr Patienten in noch weniger Zeit für noch weniger Geld zu behandeln, ist keine Alternative. Es gilt also neue Wege zu gehen, um dem eigenen Anspruch an Arbeit, Wohlbefinden und Einkommen und den Bedürfnissen der Patienten gleichermaßen Rechnung zu tragen. Anders ausgedrückt: Wenn der Wettbewerb anzieht, werden die Praxen überleben, die fachlich innovativ sind, qualitativ hochwertig arbeiten und dabei auch noch serviceorientiert handeln. Eine kleine Geschichte veranschaulicht dies: Zwei Wanderer begegnen im Wald einem wütenden Bären. Der eine Mann macht seinen Rucksack auf und zieht so schnell er kann ein Paar Turnschuhe an. Der andere guckt ungläubig zu und fragt: „Du glaubst doch nicht etwa, dass du den Bären abhängen kannst, oder?“ Die Antwort: „Ich muss nicht den Bären abhängen, sondern nur schneller sein als du.“ ... Für jede Praxis geht es – wie bei allen Unternehmen – zunehmend um das Differenzieren und das Schaffen von Alleinstellungsmerkmalen. Diese können zum einen fachlicher Natur sein. Hier spielen innovative Behandlungstechniken wie zum Beispiel Bleaching eine wichtige Rolle; so können durch internes und externes Bleaching minimalinvasiv erhebliche ästhetische Verbesserungen erzielt werden, die der Patient als schonend und sanft wahrnimmt (Abb. 1 und 2). Doch die für den Patienten zuerst – also bereits vor der Behandlung – spürbare Komponente bei der Positionierung einer Praxis ist der Service. Jeder Mensch erinnert sich bei diesem Wort an eigene Erfahrungen –

gute und schlechte. Aber wie sieht es aus, wenn man auf der anderen Seite steht? Wenn man selbst der Dienstleister ist? Da tauchen dann plötzlich Fragen auf, deren Beantwortung nur in Ausnahmefällen spontan erfolgt: Wie wird Service von den Patienten auch als solcher wahrgenommen und geschätzt? Wie kann man Patienten für moderne Zahnheilkunde mit innovativen Technologien und Werkstoffen interessieren? Wie sichert man den Qualitätsstandard einer Praxis? Und der alles entscheidende Punkt: Wie können die Antworten auf all diese Fragen dazu beitragen, Umsatz und Gewinn der Praxis zu optimieren und Patienten für hochwertige Zahnheilkunde zu begeistern?

Patientenorientierung als Prozess

Letztendlich ist für den Patienten immer entscheidend, welchen Nutzen ihm die geplante Behandlung bringt. Dieser Nutzen ist für ihn aber gleichzeitig eng mit seinen Erwartungen verknüpft – und die gilt es zu erfahren. Somit bedeutet Patientenorientierung nicht nur das Präsentieren möglicher Therapien, sondern auch, dem Patienten die richtigen Fragen zu stellen. Diese Fragen nach den Erwartungen können direkt im Beratungsgespräch oder aber auch in größerem Umfang und anonymisiert durch regelmäßige Patientenbefragungen gestellt werden. Kennt man die Erwartungen, ist es viel leichter, Nutzen zu stiften. Zwar werden Produkte oder Leistungen verkauft, aber es sind Menschen, die dafür begeistert werden müssen und die dafür bezahlen. Darum sollte man

ihnen die Entscheidung für eine Behandlung leicht machen. Im Idealfall macht die Art der Darbietung des fachlichen und menschlichen Leistungsspektrums einer Praxis den Zahnarztbesuch zu einer außergewöhnlichen Erfahrung. Wobei eines selbstverständlich sein sollte: In einer serviceorientierten Praxis wird jeder Patient wie ein VIP (Very Important Patient) behandelt. Patientenorientierung hat nichts mit der Versicherungsart zu tun, sondern ist eine „Leistung“, die uneingeschränkt allen Patienten zugute kommt.

Bedürfnisse wecken – Bedarf decken

Es ist eine Binsenweisheit: Jede Praxis profitiert monetär und menschlich unmittelbar von der Fähigkeit jedes Teammitgliedes bei der Optimierung des Patientennutzens. Sei es im allgemeinen persönlichen Umgang, während der Behandlung oder im Beratungsgespräch: Werden bei einem Patienten Bedürfnisse geweckt, so entsteht Bedarf, der gedeckt werden muss. Doch wie kann das Praxisteam diese Bedürfnisse wecken? Hier hilft ein Aspekt, der einerseits traurig ist, andererseits aber den Einstieg in die Thematik enorm erleichtert: Die meisten Patienten können keine drei Leistungen (außer spritzen, bohren, Rechnung schreiben) aufzählen, die ihr Zahnarzt anbietet. Wie können sie diese Leistungen dann für sich und ihre Familien in Anspruch nehmen wollen? Grundsätzlich erwartet ein Patient auf Grund der Erfahrungen, die er in der Vergangenheit bei Zahnarztbesuchen gesammelt hat, wenig: Es soll schnell gehen, nicht viel kosten und nicht allzu wehtun.

Eigentlich könnte sich das Team ja auf die Erfüllung dieser Erwartungen konzentrieren – eine relativ einfache Aufgabe, die den Patienten zudem auch schnell wieder aus der Praxis schafft. Allerdings birgt dieses Konzept das Risiko, dass man den Patienten so ganz schnell für immer aus der Praxis schafft ...

Beraten und informieren

Das Übertreffen der Patientenerwartungen bietet hervorragende Gelegenheiten, um dem Patienten zu zeigen, dass die Praxis, der er seine Mundgesundheit anvertraut, anders ist. Dabei ist die Zeit für ein individuelles Beratungsgespräch außerhalb der Sichtweite des Behandlungsstuhles unerlässlich. Ein Beratungsbüro oder ein separater Beratungsplatz sind die Hotspots einer patientenorientierten Praxis (Abb. 3). Interessanterweise zeigen Patientenbefragungen, dass



Abb. 1: Verfärbung eines endodontisch behandelten oberen Schneidezahnes.



Abb. 2: Zustand nach internem Bleaching mit Natriumperborat und Versorgung mit einem Glasfaserstift.

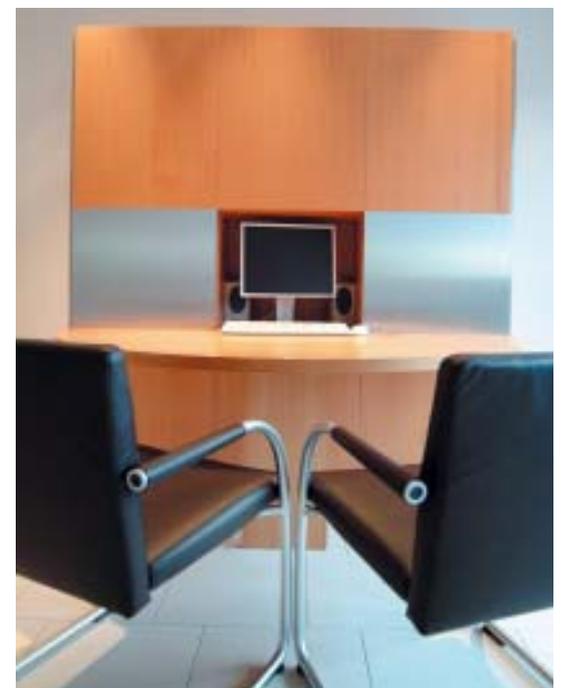


Abb. 3: Das Beratungsbüro.

die Beratung vor allem einen Anspruch erfüllen muss: Sie muss einfach und klar verständlich sein. Der Einsatz von Hightech-Medien wie Videos oder Computeranima-

info:

Veranstaltungshinweis:

- PraxisLive VeneerComplete, 1. und 2. September 2006 an der Universität Frankfurt am Main
 - PraxisLive VeneerComplete, 24. und 25. November 2006 an der Universität Göttingen
- Nähere Informationen zu beiden Veranstaltungen gibt es unter www.praxis-live.com oder bei der DeguDent GmbH, Corinna Sticker, Tel.: 0 61 81/59 58 71.



tipp:

Weitere Informationen für eine erfolgreiche Zahnarztpraxis erhalten Sie im Buch „Service inbegriffen! Die Zahnarztpraxis als Dienstleistungsunternehmen“ (Katrin Rinke, Quintessenz-Verlag, ISBN: 3-87652-504-7)



Abb. 4: Vorher: Ineffiziente Amalgamfüllungen.



Abb. 5: Nachher: Perfekte Ästhetik mit keramischen Teilkronen.

tionen ist zwar beeindruckend, aber meist nicht notwendig. Die meisten Patienten bevorzugen im Beratungsgespräch Modelle und Fotos als Hilfsmittel. Dabei haben Fotos von Behandlungen, die in dieser Praxis durchgeführt wurden, für den Patienten die höchste Glaubwürdigkeit (Abb. 4 und 5). Mit einer gelungenen Vorher-Nachher-Situation lässt sich der Patient am besten überzeugen. Auch sein Vertrauen in die fachlichen Fähigkeiten des Behandlungsteams wird so noch weiter vertieft.

Bemerkenswert ist, dass in allen Patientenbefragungen ein Punkt die Hitliste der Patientenwünsche anführt: Es ist der Wunsch nach einem separaten Termin zur Erläuterung des Heil- und Kostenplans. Diese Aufgabe kann idealerweise delegiert werden: Eine kompetente Fachkraft erklärt dem Patienten in Ruhe und ausführlich, wie er den „Papierkram mit der Krankenkasse“ erledigen kann, wie sich die Kosten zusammensetzen und ob die

Praxis ggf. Möglichkeiten zur Ratenzahlung oder Finanzierung anbietet.

Wohlfühlen beim Zahnarzt?!

Ein gut informierter Patient ist meist auch ein motivierter Patient. Zum loyalen Fan einer Praxis wird er aber nur, wenn er sich wohl fühlt und zwar vor, während und nach der Behandlung. Die Verbesserungsmöglichkeiten sind vielfältig: Wann hat das Team zum Beispiel das letzte Mal die Patienten befragt, welche Zeitschriften sie gern im Wartezimmer lesen würden? Regelmäßige Patientenbefragungen stellen darüber hinaus sicher, dass dem Team der Geschmack und das Interesse der Patienten bekannt sind – wichtig für den Smalltalk vor und nach der Behandlung. Ein Patient will sich wohl fühlen, auch beim Zahnarzt. Denn gerade dort, wo er etwas Unangenehmes erwartet, ja voraussetzt, wünscht er sich insgeheim von Herzen, dass er angenehm überrascht wird. Denn die Patienten werden allgemein anspruchsvoller und fordernder. Moderne Patienten sind zwar bereit, mehr in ihre Gesundheit zu investieren, aber sie betrachten die Praxis und das Team, dem sie ihr Vertrauen schenken wollen, deutlich kritisch. Wenn man sich einmal in die Patienten hineinversetzt, sind diese Gedanken weder abwegig oder übertrieben anspruchsvoll, sondern einleuchtend. Mehr noch, sie sind fast jedem Menschen aus seinem eigenen Denken und Handeln vertraut.

Um für diese neuen, meist auch gut informierten Patienten ein reproduzierbares positives Erlebnis zu schaffen, muss es dem gesamten Team und auch jedem einzelnen Teammitglied gelingen, die Elemente Innovation, Qualität und Service in die Praxis zu integrieren und sie optimal miteinander zu kombinieren. Erst dann entsteht eine Praxiskultur auf gleich bleibend hohem Niveau, mit der das Image der Praxis als Dienstleistungsunternehmen geprägt und nach außen kommuniziert wird. ■

1 / 3
ic-
medical